

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

Кафедра теории и практики общественных связей

**ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБ В ОРГАНАХ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ**

Рабочая программа дисциплины
Направление подготовки: 41.03.06. Публичная политика и социальные науки

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

*ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ВЛАСТИ*

Рабочая программа дисциплины

Составитель: Зиновьева Е. Б., канд. псих. наук, доц.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории и практики общественных связей

№ 1 от 07.11.2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ» - сформировать у студентов комплексное понимание принципов и норм работы специалистов по рекламе и связям с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления, а также раскрыть возможность прикладного применения полученных знаний в организации работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- передача студентам целостного представления о назначении, характере, содержании и особенностях деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью в России;
- изучение основ деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью, взаимоотношений внутри организации;
- обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы в отделах по рекламе и связям с общественностью;
- изучение и понятие специфики организационных принципов деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью;
- формирование базовых навыков организации работы отделов по рекламе и связям с общественностью.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен организовывать и поддерживать коммуникацию в системе реализации поставленных профессиональных задач	ПК-3.1 Осуществляет устную и письменную коммуникацию с органами государственной власти и местного самоуправления, политическими партиями, общественными и иными организациями по широкому спектру направлений публичной деятельности	<i>Знать:</i> эффективные способы публичным выступлениям на актуальные темы на семинарах,
	ПК-3.2 Оказывает содействие развитию механизмов политической коммуникации	<i>Уметь:</i> выступать на актуальные темы на семинарах, научно-теоретических и научно-практических конференциях

	ПК-3.3 Готовит презентации, аналитические справки, составляет отчеты на основании подготовки и проведения публичных мероприятий	<i>Владеть:</i> публичных выступлений на актуальные темы
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ» является дисциплиной, входящей в часть, формируемую участниками образовательных отношений (блока) дисциплин учебного плана по направлению подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки».

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Органы местного самоуправления и муниципальная служба, Политический имидж и политическая символика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Экспертное комментирование современных политических и международных процессов на постсоветском пространстве.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	20
	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часов, подготовка и проведение экзамена – 18 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Целесообразность, функции и задачи отделов рекламы и связей с общественностью.	Основные направления PR и рекламы. Основные задачи специалистов по рекламе и PR. Главные функции в сфере рекламы и PR. Функции специалистов по рекламе и связям с общественностью. Сферы общественной жизни, в которых функционируют связи с общественностью и реклама. Принципы организации работы агентств по связям с общественностью и корпоративных PR-отделов. Виды агентств по связям с общественностью и рекламы. Организация работы агентств по рекламе. Внутренняя структура агентства. Основные задачи корпоративного подразделения по рекламе и связям с общественностью. Статус руководителей отделов рекламы и связей с общественностью в высшем эшелоне корпоративного руководства.
2	Тема 2. Задачи отделов по рекламе и связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики.	Функциональный принцип построения отделов рекламы и связей с общественностью. Виды отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по рекламе и связям с общественностью: сектор связей со СМИ, сектор связей с государственными учреждениями и организациями, правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, внутрикорпоративный PR, информационно-аналитический центр. Отделы рекламы и PR в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами аналитики, научных исследований, кадров, юридическим и финансовым, службами маркетинга и потребителей.

3	Тема 3. Создание положительного имиджа органа государственной власти	Преимущества PR в государственной организации. Стратегия и тактика позиционирования. Основные элементы корпоративного фирменного стиля. Корпоративный имидж и имидж органа государственной власти и местного самоуправления. Виды позиционирования. PR-технологии. Оценка эффективности. Целевые аудитории.
4	Тема 4. Использование Интернета и мультимедийных средств для продвижения организации.	Создание или обновление корпоративного сайта в Интернете. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
5	Тема 5. Создание информационного поля в общей стратегии организации.	Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация работы эксперта. Взаимодействие со СМИ и с профессиональными объединениями журналистов. Роль менеджера по связям со СМИ. Подготовка и распространение основных корпоративных PR-документов. Подготовка информационной папки (для разных целевых групп) и рассылка пресс-релизов. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Рейтинги: написание текстов, аналитических статей, тезисов выступлений и т.п. Организация пресс-мероприятий.
6	Тема 6. Специфика работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных учреждениях и в органах политической власти.	Особенности связей с общественностью в политике и государственном управлении. Связи с общественностью в системе политической коммуникации. Цивилизованные отношения государства и гражданского общества – основа успешной деятельности рекламных и PR-служб. Открытость и демократичность государственной службы как фактор эффективности связей с общественностью. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в органах государственной власти. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование деятельности рекламных и PR-служб. Внутрикorporативный менеджмент, организация работы отделов рекламы и связей с общественностью региональных органов управления. Персонал государственных служб по рекламе и связям с общественностью.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) /зачёт с оценкой/		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67			D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	«зачтено»	<p>промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

1. Сравнительная характеристика отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих и общественных организаций.
2. Место отделов рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента.
3. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в проведении маркетинговых исследований.
4. Составление баз данных целевых аудиторий и целевых СМИ.
5. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в поддержании корпоративного единства и методы работы с персоналом.
6. Корпоративный стиль: репутация и имидж.
7. Взаимодействие отделов рекламы и связей с общественностью со средствами массовой информации.
8. Методика подготовки основных рекламных и PR-документов.
9. Роль и функции отделов рекламы и связей с общественностью в управлении кризисными ситуациями.
10. Личностные и профессиональные требования к специалистам отделов рекламы и связей с общественностью.
11. Коммуникационная стратегия в контексте менеджмента.
12. Стратегия связей с общественностью в профессиональном контексте.
13. Стратегия связей с общественностью как интегрированная коммуникация.
14. Использование методики рекламы и связей с общественностью в контексте управления персоналом.
15. Стратегия рекламных и PR коммуникаций в контексте маркетинга.
16. Эффективность использования мультимедиа в стратегии продвижения компании.

Самостоятельные работы

1. Изучение методов сбора и анализа информации. Определение видов исследований в корпоративных связях с общественностью. – Тема № 2.

2. Анализ эффективности работы корпоративной службы по рекламе и связям с общественностью – Тема № 4.

Домашние задания

1. Определение и выбор сферы деятельности работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в конкретной сфере общественной жизни. Сбор и анализ информации о ситуации в конкретной отрасли. Информационное сообщение на выбранную тему. – Тема № 3.

3. Предложения по разработке PR стратегии и рекламного сопровождения конкретной организации выбранной сферы общественной жизни. – Тема № 4.

4. Подготовка и написание реферата на тему «Имиджевое позиционирование организации».

Подготовка презентации и выступления «Стратегии имиджевого позиционирования»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

1. Конституция Российской Федерации / Принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учётом поправок, внесённых Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 04.08.2014. – № 31. – Ст. 4398. [Электронный ресурс] режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 30.06.2014. – № 26 (Ч. I). – Ст. 3378. [Электронный ресурс] режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/
3. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 16.02.2009. – № 7. – Ст. 776. [Электронный ресурс] режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/

Литература

1. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 488 с. [Электронный ресурс] режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358540>
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов.: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 343 с. [Электронный ресурс] режим доступа: <https://znanium.com/read?id=348165>
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов – Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 159 с. [Электронный ресурс] режим доступа: <https://znanium.com/read?id=343705>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

№ п/п	Наименование
-------	--------------

1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. WebofScience Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>Специализированная мебель: рабочие места для обучающихся, рабочее место для педагогического работника, доска (для написания маркером). Демонстрационное оборудование/Технические средства: проектор (стационарный), персональный компьютер для педагогического работника</p>
<p>Помещ. для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал Научной библиотеки (филиал библиотеки в Историко-архивном институте).</p> <p>Комплект специализированной мебели: учебная мебель, компьютерные столы</p> <p>Технические средства: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду РГГУ (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi). Компьютеры для обучающихся.</p>

Состав программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Reader	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office	Microsoft	лицензионное
3	Windows	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

Университет на базе Научной библиотеки имеет компьютеры со шрифтом Брайля и программным обеспечением «JAWS for Windows 16.0 Pro» и «MAGic for WINDOWS v.13.0 Pro. Screen Magnification Software. With speech - optimal». Обучающиеся могут пользоваться **Электронной библиотечной системой "znanium.com"**, которая включает в основном литературу, выпущенную 9-ю издательствами, входящими в группу компаний «ИНФРА-М» и предоставляет доступ к 3000 названий электронных книг по математике, гуманитарным, социальным и естественным наукам,

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. (2 ч) Целесообразность, функции и задачи отделов рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные направления PR и рекламы.
2. Основные задачи специалистов по рекламе и PR.
3. Главные функции в сфере рекламы и PR. Функции специалистов по рекламе и связям с общественностью.
4. Сферы общественной жизни, в которых функционируют связи с общественностью и реклама.

Тема 2.(2 ч) Задачи отделов по рекламе и связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики.

Задание:

Выбрать организацию (государственную структуру). Проанализировать функциональные задачи PR отдела. Презентовать на семинаре.

- Функциональный принцип построения отделов рекламы и связей с общественностью.
- Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по рекламе и связям с общественностью:
 - сектор связей со СМИ,
 - сектор связей с государственными учреждениями и организациями, правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями,
 - сектор выставок и ярмарок,
 - сектор специальных мероприятий,
 - внутрикорпоративный PR,
 - информационно-аналитический центр.

Тема 3. (2 ч) Создание положительного имиджа органа государственной власти

Вопросы для обсуждения:

1. Преимущества PR в государственной организации.
2. Стратегия и тактика позиционирования.
3. Основные элементы корпоративного фирменного стиля.
4. Корпоративный имидж и имидж органа государственной власти и местного самоуправления.

Тема 4. (4 ч) Использование Интернета и мультимедийных средств для продвижения организации.

Темы коллоквиума

1. Создание или обновление корпоративного сайта в Интернете.
2. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet.
3. Мультимедийные средства коммуникации

Тема 5. (4 ч) Создание информационного поля в общей стратегии организации.

Темы докладов-презентаций:

1. Взаимодействие отделов рекламы и связей с общественностью со средствами массовой информации.
2. Методика подготовки основных рекламных и PR-документов.
3. Взаимодействие со СМИ и с профессиональными объединениями журналистов. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью.
4. Организация пресс-мероприятий.

Тема 6. Специфика работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных учреждениях и в органах политической власти.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности связей с общественностью в политике и государственном управлении.
2. Связи с общественностью в системе политической коммуникации.
3. Цивилизованные отношения государства и гражданского общества – основа успешной деятельности рекламных и PR-служб.
4. Открытость и демократичность государственной службы как фактор эффективности связей с общественностью.
5. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в органах государственной власти.
6. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование деятельности рекламных и PR-служб.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Методические указания по подготовке к опросу

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Методические рекомендации по написанию реферата, эссе, доклада:

Реферат, эссе, доклад являются видом самостоятельной содержательной работы обучающихся, а равно могут выступать в качестве контрольной работы.

Реферат, эссе, доклад являются авторской самостоятельной творческой (научно-теоретической и/или научно-практической) работой обучающегося, призванный закрепить полученные в ходе аудиторных занятий знания, умения, навыки, компетенции, а равно призванной продемонстрировать и выявить степень освоения обучающимся знаний, навыков, умений и компетенций, полученных обучающимся в процессе изучения дисциплины, степень овладения обучающимися теоретико-методологическими основами дисциплины и ее терминологией, степень умения излагать собственное концептуальное видение проблемы, степень умения резюмирования предварительно полученных выводов и их защиты (отстаивания).

Эссе – работа, приготовленная в свободной композиции, объемом до 3-7 страниц, и отражающая рефлексии обучающегося на заданную или самостоятельно выбранную обучающимся (но в рамках дисциплины) тему.

Текст реферата и доклада должен быть написан в строгом научном стиле и оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к такого рода работам. Объем реферата – 7–12 страниц. Объем доклада – от 10-12 страниц. Как правило, доклад и реферат предназначены под развернутое публичное сообщение.

Рекомендуемый алгоритм выполнения задания (подготовки реферата или доклада):

1. Выбор и четкое формулирование темы, если таковая не была обучающемуся задана. Осмысление темы, оценка степени ее исследованности. Определение своего исследовательского сегмента выбранной темы. Формулирование предмета и объекта исследования.
2. Краткое обоснование научно-теоретической и научно-практической актуальности избранной темы (конкретного ее сегмента или направления).
3. Формулирование цели исследования (реферата или доклада), а также вытекающих из нее исследовательских задач.
4. Подбор источниковой основы.
5. Формулирование примерного плана работы – последовательности примерных тематических разделов работы.
6. Критический анализ и обобщение подобранных материалов, фактов, сведений, их авторские осмысление и интерпретация. Исследование литературы, справочных и научных источников, включая зарубежные, по теме работы, анализ основных концепций отечественных и зарубежных авторов по теме работы.
7. Последовательное изложение материала соответственно спроектированным примерным тематическим разделам работы. Формулирование собственных суждений и оценок. Формирование логически обоснованной и стройной структуры, обеспечение четкой логики развития излагаемого материала. Обеспечение стилевой однородности всей работы.
8. Формулирование заключения работы – основных результирующих авторских выводов, описаний достижений и результатов, авторский предложений и рекомендаций.
9. Оценка и подтверждение достоверности и адекватности полученных результатов.
10. Библиография (не менее 10-20 библиографических записей источников, включая нормативно-правовые акты). (Каждый не авторский фрагмент текста – от фразы до абзаца – должен быть снабжен ссылкой на первоисточник).

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Цель дисциплины «ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ» - сформировать у студентов комплексное понимание принципов и норм работы специалистов по рекламе и связям с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления, а также раскрыть возможность прикладного применения полученных знаний в организации работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- передача студентам целостного представления о назначении, характере, содержании и особенностях деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью в России;
- изучение основ деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью, взаимоотношений внутри организации;
- обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы в отделах по рекламе и связям с общественностью;
- изучение и понятие специфики организационных принципов деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью;
- формирование базовых навыков организации работы отделов по рекламе и связям с общественностью.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать методологию взаимодействия и управления потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением.

Уметь: выступать на актуальные темы на семинарах, научно-теоретических и научно-практических конференциях.

Владеть: публичных выступлений на актуальные темы.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1			